

# СОДЕРЖАНИЕ

**Арпентьева А. А.**

Теоретико-методологические проблемы брендинга территории ..... 3

**Асриян Э. В.**

Этнический миф как составляющая имиджа страны ..... 8

**Бритвин А. М.**

Капитализация идентичности (на примере города Далматова) ..... 12

**Бритвина И. Б.**

Безопасность и комфортность территории как фактор ее продвижения  
(на примере г. Екатеринбурга) ..... 17

**Дубейковский В. А.**

Бренд города: проблема определения объекта брендинга ..... 21

**Ергунова О. Т.**

Специфика регионального образования как объекта маркетинга ..... 26

**Замятин Д. Н.**

Геокультурная региональная политика и геокультурный брендинг  
территории: концептуальные схемы исследования ..... 29

**Ильин В. И.**

Прошлое места как ресурс современного брендинга ..... 40

**Климаков С. А.**

Карабаш – Порденоне: уральская экология и геобрендинг итальянского  
муниципалитета ..... 44

**Леонидова Е. Г.**

Анализ туристских брендов Вологодской области ..... 46

**Мартьянов В. С.**

Креативные рецепты в российском опыте городского развития: условия  
эффективности ..... 50

**Новикова Е. Н.**

Международный фестиваль территориального маркетинга и брендинга  
“OPEN”: создание диалога ..... 55

**Саргаева Н. Ю.**

Стратегическое управление развитием приграничных регионов стран  
ЕАЭС ..... 58

**Старостова Л. Э.**

Формирование интегративного подхода к построению модели  
территориального бренда ..... 61

**Тульчинский Г. Л.**

От бренда города к бренду агломерации: консолидация социума и  
символическая политика ..... 66

**Франц В. А.**

Симулякр как инструмент геобрендинга в современной медиа-  
детерминированной социокультурной реальности ..... 70

**Эралиева А. А.**

Комплексные аспекты геобрендинга Иссык-Кульской области ..... 74

**Marc Compte-Pujol**

The importance of heritage on the overall perceived image of a place:  
Barcelona seen by its residents ..... 77

**Beatriz de Urquijo Isoard**

City Branding and multicultural studies: a study of the inhabitants' image of  
Cuernavaca, Mexico using a quantitative approach and online surveys ..... 82

**Parikshat Singh Manhas, Zoltán Bujdos, Lóránt Dávid, Gyöngyi Kovács,  
Major-Kathi Veronika, Edith Pallás**

Effects of customer trust and online experiences in building hospitality  
brands ..... 85

**Багрецова Д. А.**

Екатеринбург как предпочтение молодежи ..... 96

|   |     |
|---|-----|
| <b>Берёзкин Н. А.</b>   |     |
| Интернет как канал продвижения территории .....   | 99  |
| <b>Беспаева Р. С.</b>   |     |
| Брендинг территории как эффективная форма маркетинга .....  | 103 |
| <b>Богомолов А. В.</b>  |     |
| Позиционирование Томска как университетского города .....   | 106 |
| <b>Бредихин А. В.</b>   |     |
| Ребрендинг города Сочи: олимпийский имидж .....   | 109 |
| <b>Бритвин А. М., Климина А. В.</b>   |     |
| Символический капитал как инструмент продвижения территории<br>(на примере города Арамили) .....                    | 112 |
| <b>Букреева А. А.</b>   |     |
| Создание бренда Белгородской области как эффективный инструмент<br>развития туристско-рекреационного кластера ..... | 114 |
| <b>Булыгин В. Р.</b>  |     |
| Региональный брендинг как важный аспект конкурентоспособности<br>города (кейс Санкт-Петербурга) .....               | 116 |
| <b>Добросельский В. В.</b>  |     |
| Формирование имиджа вуза туристского региона .....  | 119 |
| <b>Зайцева И. Г.</b>  |     |
| Роль социального партнерства в региональном брендинге .....   | 123 |
| <b>Климина А. В.</b>  |     |
| События как инструмент продвижения территории .....   | 126 |
| <b>Литвинов В. Ю.</b>   |     |
| Экономика идентичности в городском брендинге .....  | 130 |
| <b>Нархова Е. Н., Фроленко А. Д.</b>  |     |
| Влияние историко-культурного наследия Урала на современный имидж<br>Свердловской области .....                      | 133 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>Оласеинде О.Д.</b>  |     |
| Нигерия как туристская дестинация .....  | 137 |
| <b>Поляков А. В.</b>   |     |
| Скалолазание как элемент уральской идентичности .....  | 140 |
| <b>Постникова Е. А.</b>  |     |
| Брендинг территории как инструмент повышения туристской привлекательности (на примере Малого Серебряного кольца России) .....          | 144 |
| <b>Смотрова И. А., Щекунцова О. С., Рубан Д. А.</b>  |     |
| Проблемы брендинга административных центров Северного Кавказа: контент-анализ электронных ресурсов объектов гостиничного сектора ..... | 150 |
| <b>Стороженко Г. А.</b>  |     |
| Привлечение студентов к продвижению территории посредством деятельности в некоммерческой организации .....                             | 152 |
| <b>Чудинова А. М.</b>  |     |
| Логотип места: современные подходы к формированию территориальной идентичности .....   | 155 |
| <b>Якова А. С.</b>   |     |
| Разработка методики оценки спортивно-туристской привлекательности территории .....   | 159 |
| Информационный отчет .....   | 163 |
| <b>Баранов Р.</b>  |     |
| Made in Ural, или Уралу Like .....   | 169 |
| <b>Поляков С.</b>  |     |
| Брендинг территорий: анализ ошибок в процессе .....  | 171 |
| <b>Ручкина Н.</b>  |     |
| Мода как инструмент продвижения территории .....   | 172 |
| <b>Чеботаева М.</b>  |     |
| Двигаем Урал в России и мире .....   | 173 |